

การศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamifi
ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย



ปราณปรียา ดาวศิริโรจน์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi
ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2565



[Signature]

นางสาวปราณปรียา ดาวศิริโรจน์
ผู้วิจัย

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Signature]

รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

[Signature]

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

จักรพงศ์ พงศ์ไносวรรย์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถทำสำเร็จลุล่วงไปได้ดีด้วยความกรุณาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย ราชมหา ที่ให้ความช่วยเหลือ การแนะนำให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง รวมไปถึงผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน

นอกจากนี้ยังขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์รองศาสตราจารย์ ดร. ปรรตนา ปุณณกิติเกษม และกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร. จักรพงษ์ พงศ์ไพศาลวรยศ ที่ช่วยสละเวลาทำการเข้าฟังและให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์เพิ่มขึ้น รวมไปถึงอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านในมหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยให้ความรู้ สอนสั่ง และติดต่อประสานงานตลอดการศึกษาปริญญาโท รวมทั้งเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือกันมา

ผู้วิจัยคาดหวังว่าคุณค่าที่ได้จากสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน ผู้สนใจ และผู้พัฒนา Gamefi ให้สามารถเข้าใจถึงความพึงพอใจในเทคโนโลยี Gamefi ของทุกฝ่ายให้มีประสิทธิภาพ และศักยภาพมากยิ่งขึ้น

สุดท้ายหากมีสิ่งผิดพลาดประการใดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอกราบขออภัยเป็นอย่างสูง และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ปราณปรีชา ดาวศิริโรจน์

การศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

A STUDY OF THE ADOPTION OF TECHNOLOGY AFFECTING GAMEFI INVESTMENT DECISIONS OF SOCIAL MEDIA CONSUMERS IN THAILAND

ปราณปรียา คาวศิริโรจน์ 6350298

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., รองศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณกิติเกษม, Ph.D., จักรพงศ์ พงศ์ในสวรรค์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงทฤษฎี ลักษณะของสารนิพนธ์นี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้การเก็บรวบรวมผลในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) จากกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเงื่อนไขการศึกษาวิจัยจำนวน 433 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม SPSS

จากการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 35,001-45,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด รองลงมา คือ บัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน และบัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ นอกจากนี้มี 2 บัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความไว้วางใจ และมี 1 บัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี/ Gamefi/ NFT/ การลงทุน/ การตัดสินใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	3
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย	3
1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัย	3
1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย	3
1.4.1 ด้านวิชาการ	3
1.4.2 ด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน หรือสังคม	3
1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน	4
1.6 นิยามศัพท์	4
1.7 บทสรุป	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย	7
2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	8
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มออนไลน์ (Online Consumer Behavior)	10
2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.1 ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน	15
2.2.2 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน	16
2.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน	19
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	22
2.4 สมมติฐาน (วิจัยเชิงปริมาณ)	23
2.5 บทสรุป	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย	25
3.1 รูปแบบงานวิจัย	25
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2.1 ประชากร	26
3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2.3 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	27
3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	31
3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	31
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	32
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)	32
3.5.2 ความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability)	33
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย	35
3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงาน โครงการวิจัย	35
3.9 บทสรุป	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	40
4.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	43
4.3 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)	47
4.3.1 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่1	48
4.3.2 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่2	51
4.3.3 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจง แบบปกติ (Normality)	54
4.3.4 ทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)	55
4.3.5 การทดสอบความเป็นอิสระจากกันค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error)	56
4.3.6 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)	57
4.4 บทสรุป	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย	60
5.1.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการศึกษา	60
5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	62
5.2.1 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	64
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย	65
5.3.1 ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ	65
5.3.2 ข้อเสนอแนะทางด้านการวิจัยและวิชาการ	66
5.4 บทสรุป	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข แบบประเมินความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)	79
ภาคผนวก ค แบบประเมินดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index : CVI)	82
ภาคผนวก ง การตรวจสอบผลงานวิจัย Turnitin	85
ประวัติผู้ทำวิจัย	87



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถาม	29
3.2 การกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ย และการแปลความหมายของแบบสอบถาม	30
3.3 การกำหนดระดับความคิดเห็นและการให้คะแนนของแบบสอบถาม	30
3.4 การกำหนดระดับความคิดเห็นและการให้คะแนนของแบบสอบถาม	31
3.5 แผนการดำเนินงานวิจัย	35
4.1 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.2 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.3 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.4 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.5 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ	41
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน	42
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความไว้วางใจ	43
4.9 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอล์กิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลท (Bartlett's Test of Sphericity)	44
4.10 ค่าน้ำหนักปัจจัยหลังทำการหมุนแกนด้วยวิธี Oblique แบบ Direct Oblimin ของตัวแปรทั้งหมด	45
4.11 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ครั้งที่ 1	48
4.12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ครั้งที่ 1	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ครั้งที่ 1	49
4.14 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ครั้งที่ 2	51
4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ครั้งที่ 2	52
4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ครั้งที่ 2	53
4.17 ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอ์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	54
4.18 ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error)	56
4.19 แสดงผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)	57
5.1 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	62

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM)	8
2.2	แสดงพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค	12
2.3	พฤติกรรมกรซื้อออนไลน์	14
2.4	กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical research conceptual framework)	23
4.1	แสดงกรอบแนวคิดที่มีการปรับปรุงใหม่ภายใต้การศีกษาวิจัย (Modified Research Conceptual Framework)	46
4.2	การทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot	55



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างสำคัญมากในชีวิตประจำวัน จนกลายมาเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของมนุษย์ จึงส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนไป โดยเฉพาะวิธีการลงทุนที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมายดังที่ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และรู้จักกันเป็นอย่างดี คือ บล็อกเชน (Blockchain) เทคโนโลยีที่มีหลายธุรกรรมดำเนินงานอยู่ทั้งสกุลเงินดิจิทัล, คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) และอื่นๆ ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก และถูกพัฒนาอย่างรวดเร็ว ถึงขนาดที่มนุษย์ยังไม่ทันจะทำความเข้าใจกับบล็อกเชน (Blockchain) ได้อย่างถ่องแท้เลยก็มีธุรกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นออกมา ในที่นี้เราจะมาพูดถึง Gamefi แหล่งลงทุนใหม่ของสายเกมเมอร์ที่เพิ่งเกิดขึ้นมาบนโลกบล็อกเชน (Blockchain) แต่ด้วยความใหม่มากของ Gamefi จึงทำให้ในประเทศไทยมีผู้คนรู้จัก สนใจ และเข้ามาลงทุนน้อยมาก ทั้งที่โอกาสในการเข้าถึงการลงทุนนั้นง่ายกว่าการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) เนื่องจากสามารถเริ่มต้นลงทุนด้วยเงินลงทุนไม่มากได้

Gamefi มาจากคำผสมรวมกันระหว่างคำว่า Gaming และ Decentralized Finance คือแพลตฟอร์มให้บริการเกมที่ทำงานบนบล็อกเชน (Blockchain) โดยใช้ระบบการเงินไร้ตัวกลางเป็นส่วนช่วยในการแลกเปลี่ยนข้อมูล มีการถูกพูดถึงครั้งแรกในช่วงพฤศจิกายน 2019 ในงาน Wuzhen World Blockchain Conference ที่จัดขึ้นในประเทศจีน โดย Mixmarvel หนึ่งในผู้พัฒนาเกมบล็อกเชน (Blockchain) และคำเรียก “Gamefi” นั้นถูกเรียกครั้งแรก โดย Andre Cronje ผู้ก่อตั้ง Yearn ในทวิตเตอร์ (Twitter) เมื่อเดือนกันยายน 2020 เริ่มแรกลักษณะของการลงทุนที่เรียกว่า Gamefi เป็นที่รู้จักกันในเซิร์ฟเวอร์ของเกมส Minecraft เมื่อปี 2013 ในชื่อเกมส Bombermine คือ มีลักษณะการเล่นแบบ Peer-to-Peer แต่ในปัจจุบัน Gamefi มีลักษณะการเล่นแบบ Play-to-Earn คือ เล่นแล้วได้เงินจริงที่สามารถแลกเปลี่ยนในชีวิตประจำวันได้ โดยผู้สร้างเกมสได้ทำการนำเหรียญในเกมสไปผูกไว้บนบล็อกเชน (Blockchain) เพื่อให้เหรียญเกมสกลายเป็นเหรียญคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) แล้วนำไปใช้แลกเปลี่ยนภายในเกมสรวมทั้งสินทรัพย์ในเกมส (Game NFT) ด้วยส่วนวิธีการเข้าถึงเกมสนั้นง่ายเป็นอย่างมากแค่เพียงคุณสร้างกระเป๋าเงินคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) และผูกกระเป๋าเงินคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) เข้ากับเกมสเพียงเท่านั้นก็

สามารถเริ่มเล่นเกมส์ และหารายได้จากเกมส์ได้แล้ว โดยกระเป๋าคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ทำหน้าที่เสมือนเป็นไอดี และรหัสผ่านในการเข้าเล่นเกมส์ จากนั้นเล่นผ่าน เบราวเซอร์ของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ไอแพด หรือโทรศัพท์มือถือทั่วไปได้เลย (Rick Delaney, 2021) ในหน้าเบราวเซอร์จะมีคู่มือการเล่น (White paper) อธิบายอย่างชัดเจนทั้งวิธีการเล่น รูปแบบการเล่น วิธีการคิดหรือคำนวณค่าต่างๆ ที่ต้องใช้ในเกมส์ รวมทั้งวิสัยทัศน์ แนวโน้มในอนาคต แผนการดำเนินงานกลยุทธ์ต่างๆ ในการพัฒนาเกมส์ และความน่าเชื่อถือของเกมส์ทั้งการเปิดเผยตัวตนของฝ่ายบริการ จำนวนผู้ร่วมทุน บริษัทที่ปรึกษา บริษัทผู้ตรวจสอบ ส่วนในด้านการตระหนัก หรือรู้จักเกมส์นั้นจะสามารถรู้ได้ในโลกออนไลน์ โดยการแชร์กันในสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ ที่ Gamefi นิยมใช้ คือ Discord, Twitter, Telegram, Facebook และ Line

แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันยังไม่มี Gamefi ใดที่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง จากการที่หลายเกมส์เมื่อตอนทำการตลาดได้รับความสนใจเป็นอย่างมากแต่พอเปิดเกมส์กลับไม่ค่อยเป็นที่นิยม ในขณะที่บางเกมส์ไม่ค่อยถูกพูดถึงแต่พอเปิดเกมส์กลับเป็นที่นิยม และได้รับการให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดข้อสงสัย และอยากทราบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทยคืออะไร จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์, การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภครวมกลุ่มออนไลน์ เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษานี้มาเป็นประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการ และด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน หรือสังคม

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) และการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างจากสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีความสนใจ หรือเคยเล่น Gamefi จากกลุ่มสาธารณะในสังคมออนไลน์ต่างๆ

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

1.4.1 ด้านวิชาการ

1.4.1.1 องค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการในประเทศไทยสำหรับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi

1.4.2 ด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน หรือสังคม

1.4.2.1 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ใช้งานได้ทราบถึงการตัดสินใจลงทุน Gamefi ให้เป็นเทคโนโลยีการลงทุนรูปแบบใหม่

1.4.2.2 เพื่อให้ให้นักลงทุนทุกคนที่มีความสนใจใน Gamefi มีข้อมูลที่เป็นพื้นฐานเพื่อนำไปใช้อ้างอิง หรือศึกษาต่อยอดในภาพที่กว้าง และลึกขึ้นต่อไปให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.4.2.3 เพื่อช่วยให้ผู้ผลิต Gamefi ทราบถึงปัจจัยที่ควรต่อ ยอด หรือพัฒนาปรับปรุง ให้ตอบรับต่อพฤติกรรม การตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภค

1.4.2.4 เพื่อให้รัฐบาลได้สนับสนุนด้านกฎหมายที่จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาการตัดสินใจลงทุน Gamefi ซึ่งถือเป็นธุรกิจใหม่ที่สามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับประเทศไทย

1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยบริบทของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ด้วยกัน 2 ประการ ดังต่อไปนี้

1.5.1. จุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนข้อที่ 4 การศึกษาที่เท่าเทียม (Quality Education) เนื่องจากเทคโนโลยี Gamefi ถือเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่มาก ยังไม่ได้รับการยอมรับ และสนับสนุนภายในประเทศทั้งจากภาคเอกชน และภาครัฐบาลทำให้ไม่เกิดการตระหนักรู้ หรือส่งต่อองค์ความรู้ ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี Gamefi จึงไม่แพร่หลาย

1.5.2. จุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนข้อที่ 10 ลดความเหลื่อมล้ำ (Reduced Inequality) เนื่องจาก เทคโนโลยี Gamefi ตั้งอยู่บนบล็อกเชน (Blockchain) โดยใช้เหรียญคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ของแต่ละเกมส์เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ซึ่งเหรียญคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) เป็นระบบการเงินไร้ตัวกลาง (Decentralized Finance) ที่ไม่สามารถมีใครหรือหน่วยงานใดเข้ามาควบคุมแทรกแซงได้ จึงไม่เกิดความเหลื่อมล้ำกับนักลงทุนทุกคนที่เข้ามา รวมทั้งมูลค่าต่างๆภายในเกมส์ยังมีมูลค่าของตัวเอง ไม่ได้อ้างอิงสกุลเงินใดๆ จึงสามารถลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในระดับสากลได้ (Robin Lewis, 2018)

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) คือ สกุลเงินประเภทหนึ่งในดิจิทัลที่มีการเข้ารหัส เพื่อความโปร่งใส และความปลอดภัยในการใช้งานผ่านศูนย์กลางด้วยระบบบล็อกเชน (Blockchain) โดยสามารถเป็นตัวกลางผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนได้ และมูลค่าของสกุลเงินนั้นขึ้นอยู่กับค่าของผู้คน (สำนักราชบัณฑิตยสภา, 2562)

1.6.2 บล็อกเชน (Blockchain) คือ วิธีการเก็บข้อมูลตามหลักการที่เกี่ยวข้องกับทางบัญชี และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้หลายรูปแบบ โดยการเข้ารหัสและจัดเรียงลำดับข้อมูลที่เกี่ยวข้องนี้ต่อกันเป็นลูกโซ่ตามลำดับเวลา ก่อนที่ข้อมูลถูกใส่เข้ามา จากนั้นชุดข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งต่อไปเผยแพร่ให้กับผู้ใช้ในเครือข่ายที่ทำการขอข้อมูล หรือใช้งานข้อมูลเข้ามา ได้ทราบทั่วกันถ้าสถานะเป็นสาธารณะ ซึ่งผู้ใช้ทุกคนจะทราบรายการเปลี่ยนแปลงในบล็อกเชนทุกรายการตลอดเวลาผ่านการตรวจสอบใน block explorer ได้ว่ามีการใส่ข้อมูลอะไรเข้าไปบ้างที่ block ไหน เวลาไหน จำนวนเท่าไร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (สำนักราชบัณฑิตยสภา, 2562)

1.6.3 Defi (Decentralized Finance) คือ ระบบการเงินไร้ตัวกลาง ที่เราสามารถทำธุรกรรมทุกอย่างได้เหมือนธนาคารเพียงแต่ที่ไม่มีธนาคารอยู่ในนั้น โดยธุรกรรมต่างๆ จะเกิดขึ้นบนบล็อกเชน (Blockchain)

1.6.4 Gamefi มาจากคำผสมระหว่างคำว่า Gaming และ Decentralized Finance คือ แพลตฟอร์มให้บริการเกมที่ทำงานบนบล็อกเชน (Blockchain) โดยใช้ระบบการเงินไร้ตัวกลาง มีลักษณะการเล่นเกมส์ในลักษณะที่เล่นแล้วได้เงิน (Play-to-Earn)

1.6.5 NFT (Non-Fungible Token) คือ สิทธิ์ในการครอบครองสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีความเฉพาะเจาะจงไม่สามารถทำซ้ำได้ โดยปัจจุบันแบ่งเป็น 2 สาย คือ ผลงานศิลปะ (Digital Art) และ อุปกรณ์หรือตัวละครภายในเกมส์ (Game NFT) โดย NFT คือ คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ประเภทหนึ่ง ดังนั้นมูลค่าจึงขึ้นกับการให้ค่าของผู้คนเช่นเดียวกัน

1.6.6 Peer-to-Peer คือ รูปแบบการเชื่อมต่อแลนไร้สาย โดยจะเชื่อมต่อแบบโครงข่ายโดยตรง ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องนั้นจะมีความเท่าเทียมกันสามารถทำงานของตนเองและขอเข้าใช้งานเครื่องอื่นได้

1.7 บทสรุป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริหารในกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจในการลงทุน Gamefi ประกอบกับสถานการณ์ของ Gamefi ในปัจจุบันที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก (Olga Kharif, 2022) จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ว่า คนไทยในกลุ่มสังคมออนไลน์ต่างๆ ให้การยอมรับเทคโนโลยี Gamefi มากน้อยเพียงใด และทำการศึกษาเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้การเก็บรวบรวมผลในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) โดยได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model) มาเป็น

กรอบแนวคิดงานวิจัย ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านวิชาการ และด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน หรือ สังคม



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบงานวิจัย และแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดในการนำเสนอ ดังนี้

- 2.1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดในการศึกษาวิจัย
 - 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)
 - 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มออนไลน์ (Online Consumer Behavior)
- 2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน
 - 2.2.2 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน
 - 2.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน
- 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย
- 2.4 สมมติฐาน (วิจัยเชิงปริมาณ)
- 2.5 บทสรุป

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย

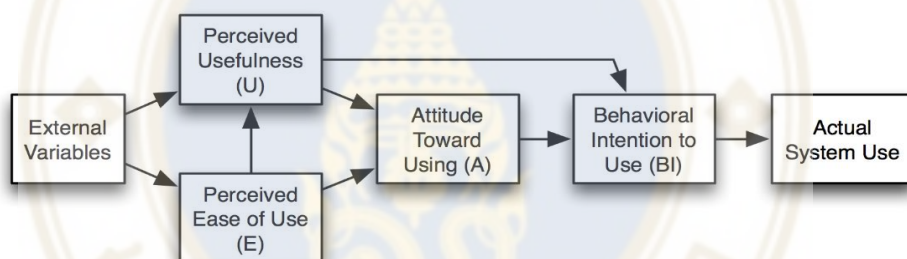
ในการศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ ดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance

Model)

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้กล่าวถึงคำนิยามในส่วนของ การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ว่าเป็นสิ่งที่ถูกให้ความสำคัญในด้านการเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกัน และด้านการที่จะนำไปใช้งานต่อ เพราะเทคโนโลยีนั้นสามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงได้ทั้ง ประสบการณ์ในด้านทักษะ วิชาความรู้ ความสามารถ และประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อสิ่งที่จะได้รับความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

Chu & Chu (2011) ได้กล่าวถึงคำนิยามในส่วนของ การที่จะยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ว่าเป็นการเรียนรู้ที่สามารถจะทำความเข้าใจและยอมรับเทคโนโลยีได้ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้จริงในการดำเนินชีวิต คือ ด้านความตั้งใจใช้ (Intention to Use), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness), ด้านทัศนคติ (Attitude toward Using), ด้านความเสี่ยง (Perceived Risk) และด้านการใช้งานจริง (Actual Use)



รูปภาพ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) (F. D. Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) (F. D. Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) ถูกปรับปรุงโดยมีแบบแผนในการพัฒนาทฤษฎีจากแนวคิดของ TAM นั้นคือแนวคิดทฤษฎี The Theory of Reasoned Action ซึ่งจะมุ่งเน้นในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยหลักๆที่ส่งผลต่อเนื้องให้เกิดการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีไปใช้งานหรือการยอมรับในเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ๆ นี้ โดยสามารถแบ่งหัวข้อปัจจัยได้ด้วยกัน 5 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ความง่ายในแง่ของการรับรู้ถึงปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงตามที่คาดหวังไว้หรือไม่, การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาได้เช่นไรบ้าง,

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความคิดเห็นที่มีต่อเทคโนโลยีจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งในท้ายที่สุดทัศนคติหรือการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ (Behavior Intention to Use) และการใช้งานจริง (Actual System Use)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) (F. Davis, 1989) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผลของมนุษย์ (Ajzen, 1985) ซึ่งกล่าวไว้ว่าในการแสดงพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์นั้น ได้มีการถูกกำหนดไว้แล้วโดยมนุษย์ว่ามีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆออกมาหรือไม่ ซึ่งสาเหตุในการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นมาจากตัวประกอบ 2 อย่าง ที่ถูกให้คำนิยามว่า บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมดังกล่าว และความเชื่อหรือความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่มาจากอิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมของผู้ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ กล่าวคือ ในการที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมใดออกมาจะอยู่ที่ตัวของแต่ละบุคคลว่าได้มีการประเมินถึงพฤติกรรมที่จะแสดงออกมาอย่างไร ถ้าประเมินแล้วว่าพฤติกรรมที่จะแสดงออกมามีผลทางบวกต่อตนเอง มนุษย์ก็จะแสดงพฤติกรรมนั้น แต่ถ้าประเมินแล้วว่าเป็นผลลบต่อตัวเอง มนุษย์ก็จะไม่แสดงพฤติกรรมนั้น ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญของตัวกำหนดทัศนคติและบรรทัดฐาน (Subjective Norm) อย่างเท่าเทียมกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชื่อตามพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) และความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief) ว่าจะมีค่าเท่าเทียมกันหรือไม่ เพราะจะได้เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อพฤติกรรม หรือความเชื่อเด่นชัด (Salient belief) ให้ค่าน้ำหนักในการประมวลผลได้เท่ากัน ซึ่งความเชื่อนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบภายในที่มีความสัมพันธ์ถึงทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) ดังนี้

1. ด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) หมายถึง ประโยชน์ในการรับรู้ถึงเทคโนโลยีในของแต่ละบุคคลที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของตนเองอย่างไร

2. ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละบุคคล อาจรับรู้ได้จากปริมาณงานที่ได้รับ หรือเวลาในการดำเนินงานว่ามีผลสัมฤทธิ์เป็นอย่างไร

3. ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Behavior Intention to Use) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาว่ามีความสนใจ หรือเจตนาในการตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีหรือไม่

4. ด้านทัศนคติที่มีต่อการ ใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีว่ามีความสนใจ หรือได้ให้ความสำคัญกับการใช้งานเทคโนโลยี หรือไม่ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการใช้นั้นอาจเป็นผลลัพธ์ที่มาจากการรับรู้ถึงการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านประโยชน์

ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งหากผู้ได้รับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่ายผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่จะใช้ (Behavior Intention to Use) เทคโนโลยีนั้น

5. ด้านการนำมาใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริงและเกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นว่ามีอิทธิพลของตัวแปรภายนอกทำให้เกิดทัศนคติความเชื่อและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น โดยผ่านการรับรู้ถึงการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 2 ด้านที่ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยี และการรับรู้ในระบบว่ามีความง่ายต่อการใช้งานสามารถทำงานได้สะดวกสบายขึ้น ทำให้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model) กลายมาเป็นต้นแบบในการคาดการณ์ หรือพยากรณ์การตัดสินใจที่ประสบผลสำเร็จอย่างกว้างขวางรวมทั้งยังชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลในด้านประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับ และด้านการใช้งานที่ง่ายต่อการเกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องให้เกิดการนำมาใช้จริง และยอมรับในเทคโนโลยี

ภานพวงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นกระบวนการ (Process) ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคล โดยเริ่มจากการได้ยินในเรื่องนั้นๆ จนยอมรับ และนำไปใช้ในที่ที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นรับรู้หรือตื่นตัว (Awareness Stage), ขั้นสนใจ (Interest Stage), ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage), ขั้นทดลอง (Trial Stage) และขั้นทดลอง (Trial Stage)

สำหรับงานวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamelfi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทยใช้การประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) (F. D. Davis et al., 1989) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness), ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) และด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamelfi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มออนไลน์ (Online

Consumer Behavior)

Schiffman & Kanuk (1987) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ จากทรัพยากรที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองได้

โดยสามารถแสดงออกมาให้รับรู้ได้ทั้งการตามหา การซื้อหรือใช้บริการ การประเมินถึงผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ

คำรังสรรค์ ชัยสนิท (2538) อธิบายว่า กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ถือเป็นคำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Kotler (2003) กล่าวว่า ในการรับรู้การตัดสินใจของพฤติกรรมผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลด้วย ดังนั้นเราควรให้ความสำคัญในการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลด้วย เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ด้านต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีองค์ประกอบใดที่เป็นกุญแจสำคัญในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามแต่ละบุคคล ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะลำแดงให้เห็นถึงองค์ประกอบต่างๆ นั้นว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร เพราะการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการถือเป็น การตัดสินใจตามแต่ละบุคคล จึงทำให้ปัจจัยหลักของพฤติกรรมของผู้บริโภคจะอยู่ที่แต่ละตัวบุคคล ดังนั้นสิ่งที่จะได้รับเมื่อสนใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่แต่ละบุคคล คือ ข้อมูลปัจจัยที่ใช้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค โดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากตัวของผู้บริโภคและสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวผู้บริโภคตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย ซึ่งไม่ว่าจะนำข้อมูลที่ได้รับมาไปใช้หรือไม่ใช้ก็ได้ ดังนั้นจึงสนใจอิทธิพลทั้ง 2 ตัว ที่มีผลต่อผู้บริโภค คือ อิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นรอบตัวผู้บริโภค ดังนั้นเราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 ประการคือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influencer)

สิ่งเร้า รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

← ลักษณะทางประชากร ข้อมูลย้อนกลับ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา →

รูปภาพ 2.2 แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003)

Richard & Chebat (2015) อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับสินค้าและบริการจำนวนมาก และผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ในปัจจุบันได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจึงได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่นักวิจัยส่วนใหญ่เน้นทำการศึกษาวิจัยไปที่การศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ เนื่องจากมีเป้าหมายในการศึกษาวิจัยเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอน นักวิจัยอีกส่วนได้มุ่งเป้าหมายในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรากฐานของการเกิดแรงจูงใจในการดำเนินการต่างๆ ตามความชอบ โดยที่ Richard & Chebat (2015) ได้บอกไว้ว่ามีเพียงนักวิจัยบางส่วนเท่านั้นที่ได้ปรับปรุง พัฒนา ทดสอบ และเฝ้ามองถึงรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ในขณะที่นักวิจัยส่วนมากต่างศึกษาวิจัยถึงแนวทางในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ เพื่อประสบการณ์ในการค้นหาออนไลน์ ดังนั้น Richard & Chebat (2015) จึงได้ทำการประยุกต์โดยได้แบ่งรูปแบบในการศึกษาวิจัย โดยการกำหนดให้สิ่งเร้าที่มีชีวิต (Stimuli), ตัวกระตุ้น (Organism), และสิ่งที่ตอบสนอง (Responses) หรือ SOR มาเป็น 5 ตัวแปรที่เป็นปัจจัยสำคัญ ได้แก่ อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions), การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions), ความต่อเนื่อง (Flow), ความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ซึ่งการรับรู้ทางออนไลน์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบหรือลักษณะของเว็บไซต์ เช่น คุณภาพของเนื้อหาข้อมูลและความถูกต้องของข้อมูลที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์ ในขณะที่ความบันเทิงออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรือความชอบส่วนตัวของแต่ละบุคคล อารมณ์ออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ทั้งทางบวกและทางลบ เช่น ความยินดี การกระตุ้นอารมณ์ ความสุข ความทุกข์ และการครอบงำทางการรับรู้ทางอารมณ์ ความต่อเนื่องเป็นสภาพที่เกี่ยวข้องกับการเกิดขึ้นในช่วง

ระหว่างการเล่นหรือการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ทักษะคิดออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับข้อคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์และสินค้าและบริการดังนี้

1. การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) คือการที่ชี้้นำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงการรับรู้ความรู้สึกในการเข้าถึงได้ดียิ่งขึ้น จนนำไปสู่การทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะบรรลุถึงความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว โดยวิธีการที่จะเข้าถึงนั้นสามารถทำได้ผ่านเว็บไซต์ ในการหาความเกี่ยวข้องของเนื้อหา ข้อมูล หรืออาจเรียกรวมว่าประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ ซึ่งก่อให้เกิดวิธีการรับรู้ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าวิธีการรับรู้ในรูปแบบเดิมๆ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เป็นอย่างมาก โดยที่ยังได้ค้นพบเพิ่มอีกว่าการรับรู้ในรูปแบบเดิมๆ ที่เรียกว่าสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ จะอยู่บนหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ ในขณะที่ถ้าต้องการรับรู้ถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์นั้นจะอยู่บนหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์

2. อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) นั้นคืออารมณ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ผ่านแบบประเมินอารมณ์ที่เกี่ยวข้อง หรือเรียกว่าโมเดลทางอารมณ์ PAD ซึ่งมีอยู่ 3 ส่วนด้วยกัน คือความสุข (Pleasure), การปลุกเร้า (Arouse) และการครอบงำ (Dominance) ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญและยังถูกแสดงออกมาผ่านพฤติกรรมหรืออุปนิสัยทางอารมณ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นทั้ง 3 ส่วน เพื่อให้ได้รับรู้ถึงวิธีการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา และความพึงพอใจทางอารมณ์

3. ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) เป็นความรู้สึกยินดี มีความสุข ถูกปลดปล่อย และอยากทำซ้ำ จากการทำซ้ำจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากความประสงค์ส่วนตัวที่รู้สึกสนใจในกิจกรรมนั้น ไม่ว่าจะเข้าร่วมกิจกรรมโดยตรงจากการใช้ร่างกาย หรือปราศจากการใช้ร่างกายก็ตาม

4. ความต่อเนื่อง (Flow) เป็นสิ่งที่เกิดจากสถานการณ์ที่มีขึ้นบนสื่อในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การฟังข่าว การเล่นเกม และการกระทำอื่นใดที่เป็นการเสพสื่อบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้บริโภคถูกชักนำให้เกิดความรู้สึกมีความสุขเพลิดเพลินไปกับสิ่งดังกล่าวจนกลายเป็นการทำซ้ำอย่างต่อเนื่อง

5. ทักษะคิดที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อประเภทดั้งเดิม เพราะเว็บไซต์ถือเป็นสถานที่กระจายข่าวสาร ข้อมูล และทัศนคติให้แพร่หลายออกไป เพื่อผู้บริโภคจะสามารถตระหนักถึงบริษัท แบนด์ หรือตัวตนของสินค้าและบริการจนนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดี และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้



รูปภาพ 2.3 พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ (Cheung, Zhu, Kwong, Chan, & Limayem, 2003)

จากงานวิจัยการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamifi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยต้องศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ให้ความสนใจกับแนวคิดทฤษฎีของ Richard & Chebat (2015) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions), อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions), ความบันเทิงทางออนไลน์

(Online Entertainment), ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจแล้วเกิดการตัดสินใจจากการเสพสื่อออนไลน์ โดยจะนำแนวคิดทฤษฎีของ Richard & Chebat (2015) นี้มาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi

2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมสำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมานักวิจัยสรุปเลือกใช้การประยุกต์หลักการทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) ของ F. D. Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของ Richard & Chebat (2015) นำมาสู่การพัฒนากรอบความคิดในการศึกษางานวิจัยโดยมีส่วนประกอบ ดังนี้

2.2.1 ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน

ดวงศ์ เสวตวัฒนา (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยการตลาดอาหารเสริมของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพเป็นนายทหารชั้นประทวน และมีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยที่การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ได้มีการใช้จ่ายไปกับการซื้ออาหารเสริมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท และจำนวนอาหารเสริมที่ซื้อมี 2 ชนิดด้วยกันเป็นส่วนใหญ่ ด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยเฉลี่ยแล้วทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างสูงมากจากภาพรวม และหากพิจารณาจากการวิเคราะห์เชิงสถิติแล้วพบว่าลำดับแรกที่ทำให้มีความสำคัญ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับ ส่วนผลที่ได้รับจากการทดสอบสมมติฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นมีระดับความสำคัญต่อความสัมพันธ์ทางส่วนประสมการตลาดของอาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

วลินิน จารุเชียร (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสิ่งที่ทำให้ธุรกิจหนังสือหลายรายในตลาดประเทศไทยต้องปิดตัวลง เกิดจากผลกระทบของการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง และความกดดันจากเทคโนโลยีที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจหนังสือในประเทศไทยต้อง

เร่งปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมการศึกษาวิจัย โดยได้ศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำไปพัฒนาการปฏิบัติงาน และคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มผู้ซื้อหนังสือที่ได้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) และปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหา โดยปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา และปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.2.2 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน

Ooi & Tan (2016) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ โดยการสำรวจผู้ใช้บัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน (Mobile Technology Acceptance Model : An Investigation Using Mobile Users to Explore Smartphone Credit Card) โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ (Intention Use) บัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) และการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resource) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ความเข้ากันได้ และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟนตามลำดับ โดยที่การรับรู้ความเข้ากันได้มีความสัมพันธ์ทางอ้อมเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟนตามลำดับ และการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน ในขณะที่การ

รับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ตโฟน รวมถึงการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ตโฟน

Sinha & Mukherjee (2016) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของสาขาปิด กรณีศึกษาชาวอินเดีย (Acceptance of Technology, Related Factors in Use Off Branch E-Banking : An Indian Case Study) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusions of Innovation) การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี เช่น การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความไว้วางใจในธนาคาร (Perceived Trust on Bank) การรับรู้ความซับซ้อน (Perceived Complexity) การรับรู้ความไว้วางใจในเทคโนโลยี (Perceived Trust on Technology) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ความไว้วางใจในธนาคาร (Perceived Trust on Bank) การรับรู้ความไว้วางใจในเทคโนโลยี (Perceived Trust on Technology) และการรับรู้ความซับซ้อน (Perceived Complexity) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัวกำหนดผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานชาวอินเดียทั้งสิ้น

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อบรรลุความเข้าใจในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 260 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 – 29 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท โดยใช้เวลาส่วนใหญ่ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยวันละ 1 – 3 ชั่วโมง สาเหตุที่ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาจากประเภทของเนื้อหา โดยให้ความสนใจกับประเภทนวนิยายเป็นหลัก และช่องทางในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นใช้งานผ่านช่องทาง Mebmarket.com ส่วนช่องทางในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มี

ราคาเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งที่ราคา 100 – 300 บาท และผู้บริโภคจะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากสถานที่บ้านมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการนำมาใช้งานจริง ส่วนรองลงมาเป็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ คือ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ ต่อมาจะเป็นในส่วนการยอมรับเทคโนโลยี คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ คือ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี คือ ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ โดยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความต่อเนื่อง และด้านอารมณ์ทางออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณิกา จิตตินรากร (2561) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าของบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์จากผู้ติดตาม และสมาชิกจากกลุ่มตัวอย่างในช่องทางออนไลน์เว็บไซต์จากแอปพลิเคชัน Facebook และ Pantip.com ผ่านเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษายืนยันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีอายุ 21 -30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001 -30,000 บาทต่อเดือน และได้ทำการเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อปี ด้วยเหตุผลในการเลือกซื้อมาจากคุณภาพสินค้าดี และยังนิยมเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ผ่านช่องทางออนไลน์เว็บไซต์จากแอปพลิเคชัน Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้มีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความบันเทิงออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

ชั้นยพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร ได้ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบ

แบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยที่ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์อยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง สินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อสูงสุดเป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย นั้นมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,001-2,000 บาทต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านการยอมรับการเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน

Balakrishnan, et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเป้าไปที่การศึกษาวิจัยปัจจัยการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ชุมชนออนไลน์ (Online Community) และการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) แบบปากต่อปากที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์แบบปากต่อปากนั้นมีผลสัมฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพในด้านการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระดับรองลงมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์แบบปากต่อปากล้วนมีส่วนให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าทั้งสิ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Richard & Chebat (2016) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ช่วงก่อนการเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความต้องการการจดจำและการกระตุ้นระดับสูง (Modeling Online Consumer Behavior: Preeminence of Emotions and Moderating Influences of Need for Cognition and Optimal Stimulation Level) โดยแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ประกอบด้วย การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) ทักษะคิดที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการพัฒนา และผู้วิจัยได้มีการทดสอบ ว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อ การจดจำและการกระตุ้นระดับสูง ผลการ

วิเคราะห์จากการศึกษาผ่านงานวิจัยพบว่าในการได้รับการเยี่ยมชมทางออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ ส่งผลกระทบต่อตัวแปรด้านอารมณ์ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาคือความต่อเนื่องของเนื้อหาในเว็บไซต์ความบันเทิง ทศนคติ และการรับรู้ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการตอบสนองของระดับต่างๆพบว่าผลการตอบสนองของการจดจำและการกระตุ้นระดับสูงมีอิทธิพลมากที่สุดซึ่งมีนัยสำคัญโดยมีแนวทางที่แตกต่างกันตามที่ได้วิจัย โดยสรุปผู้เข้าชมเว็บไซต์มีความต้องการทางด้าน การจดจำ (NFC) และการกระตุ้นระดับสูง (OSL) ขึ้นอยู่กับตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลที่จะมีแตกต่างกันไปของแต่ละคน

กิริติ คชนทวา และ พัทณี เขยจรรยา (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับผู้บริโภค โภคเจเนอเรชั่นวายมุ่งนำเสนอองค์ความรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบต่างๆของพฤติกรรมและการกระทำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ จากนั้นจึงเสนอแนวทางการสื่อสารตราสัญลักษณ์ของสินค้าต่อองค์กรผู้ผลิตกับผู้บริโภค โภคเจเนอเรชั่นวาย ผู้ที่งานวิจัยเขียนเสนอให้องค์กรและผู้ผลิตในประเทศไทยเน้นการนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองด้านความสวยงามและความรู้สึกแตกต่าง และควรที่จะกระทำการเพิ่มการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในส่วนของผู้ประกอบการที่จะกระทำการสื่อสารกับผู้บริโภคในต่างประเทศนั้นควรที่จะนำเสนอตราสินค้าด้วยผลการวิจัยที่มีการทดสอบส่วนผสมของตราสินค้าว่ามีคุณสมบัติที่มีคุณประโยชน์ต่อ ร่างกายอย่างแท้จริงจากสถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียง และเพิ่มบทบาทของการสื่อสารผ่านบุคคลให้มากขึ้น เช่น สัมภาษณ์บุคคลที่เคยบริโภคสินค้าที่ไม่ได้รับผลกระทบในเชิงบวกและผลกระทบในเชิงลบกับธุรกิจขององค์กร (Third Party Endorsement) ประกอบกับการที่มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสารอาหารที่มีส่วนผสมในตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นอย่างไรรสชาติยังก็ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเช่นกัน

ณัฐนันท์ พิธิวัต โชติกุล (2558) ทำการศึกษาค้นคว้าและวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการจัดทำแบบสอบถามปลายปิดที่ได้รับการผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บสะสมรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตเป็นจำนวนมาก และมีความสนใจและต้องการที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจำนวน 260 คน ผลการศึกษานี้พบว่าผู้ที่เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1–3 ชั่วโมง และแอปพลิเคชันที่ให้บริการขายสินค้าออนไลน์ที่ชื่อ Lazada เป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้บริโภครู้จักมากเป็นที่สุด ส่วนในผลของการทดสอบสมมุติฐานแสดงให้เห็นถึงการที่เทคโนโลยีทางโทรศัพท์มือถือถือกันได้รับการยอมรับว่ามีประโยชน์จากการใช้งาน ได้รับความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมไปถึงการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านสื่อโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศนั้นได้มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การร่วมกันคาดการณ์และพยากรณ์ความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครคิดเป็น 59.9 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ความเสี่ยง การตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบปากต่อปาก ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความต่อเนื่อง ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความบันเทิงออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรมผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นเพียงปัจจัยเสริม ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ย และสถานะภาพไม่ได้ถูกนำมาศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model) ดังผลการศึกษาวิจัยของ Ooi & Tan (2016), Sinha & Mukherjee (2016), เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557), วรรณิกา จิตตินรากร (2561) และฉันทพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2556) ที่นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาเป็นแค่เพียงการบรรยายถึงเท่านั้น รวมทั้งผลต่อการตัดสินใจที่มีผลไม่แตกต่างกันตามที่สวรงค์ เสวตวิวัฒนา (2560) และวลินิน จารุเธียร (2559) ที่ได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาเป็นแค่เพียงการบรรยายถึงเท่านั้นเช่นกัน ผู้วิจัยจึงตัดปัจจัยเสริมด้านประชากรศาสตร์ออกจากกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย แต่จะนำไปอธิบายเชิงพรรณนาแทน ส่วนในปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ของผู้บริโภคออนไลน์พบว่า

1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจตามที่ Ooi & Tan (2016), Sinha & Mukherjee (2016), ฉันทพัฒน์ พิธีวัต โชติกุล (2558) และวรรณิกา จิตตินรากร (2561) ได้สรุปผลไว้และไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจตามที่ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) และฉันทพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2556) ได้สรุปผลไว้ จึงนำไปสู่การตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริหารในกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

2.ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจตามที่ Sinha & Mukherjee (2016), เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557), ณีฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) และวรรณิกา จิตตินรากร (2561) ได้สรุปผลไว้และไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจตามที่ Ooi & Tan (2016) และธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2556) ได้สรุปผลไว้จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

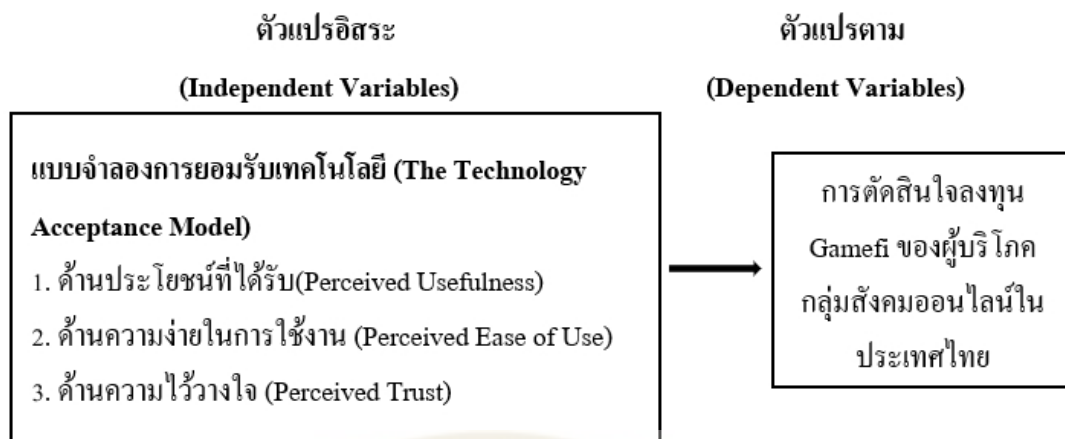
สมมติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริหารในกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

3.ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) หรือทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจตามที่ Ooi & Tan (2016) และ Sinha & Mukherjee (2016) ได้สรุปผลไว้และไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจตามที่ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557), ธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2556) และณีฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ได้สรุปผลไว้จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริหารในกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆข้างต้น มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริหารในกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้ดังนี้



รูปภาพ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical research conceptual framework) ที่มา ปรับปรุงมาจาก Amiruddin Ahamat & Muhamad Sham (2017)

2.4 สมมติฐาน (วิจัยเชิงปริมาณ)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model) ของ Amiruddin Ahamat & Muhamad Sham (2017) นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในข้อ 2.3 และสามารถตั้งสมมติฐานจากการทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในข้อ 2.1.1 และข้อ 2.1.2 ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริหารในกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

H0 : การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริหารในกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

H1 : การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริหารในกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริหารในกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

H0 : การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริหารในกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

H1 : การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริหารในกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)

ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

H0 : การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

H1 : การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

2.5 บทสรุป

การศึกษางานวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทยในบทที่ 2 นี้เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่มาใช้งานให้เกิดประโยชน์หรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความง่ายในการใช้งาน โดยอ้างอิงจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) (F. D. Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของ Richard & Chebat (2015) ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก คือ ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน, การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นเพียงปัจจัยเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงตัดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทิ้งแล้วนำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical research conceptual framework) โดยมีที่มาจาก Amiruddin Ahamat & Muhamad Sham (2017) จนนำไปสู่สมมติฐานของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย” ในครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานการศึกษาวิจัย
- 3.9 บทสรุป

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บแบบสอบถามด้วย แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่เก็บรวบรวมได้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study)

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรจากสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่มีความสนใจหรือเคยเล่น Gamefi จากกลุ่มสาธารณะในสังคมออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือเคยเล่น Gamefi จากกลุ่มสาธารณะสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่ไม่รู้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นจึงสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ในการศึกษารุ่นนี้ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งสูตรการคำนวณที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ คือ

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่มตัวอย่าง 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น 0.05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384.16 หรือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.2.3 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และมีกลยุทธ์ในการรวบรวมข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยส่งแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่องทางต่างๆ ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) อาทิ กลุ่ม NFT Gamer Thailand และกลุ่ม Gamefi ต่างๆ โดยทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ลงในกลุ่มเพื่อให้สมาชิกเพจตอบแบบสอบถาม
2. กลุ่มไลน์ (Line) โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ลงในกลุ่ม Gamefi ต่างๆ เพื่อให้สมาชิกกลุ่มตอบแบบสอบถาม
3. กลุ่มดิสคอร์ด (Discord) โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ลงในกลุ่ม Gamefi ต่างๆ และส่งส่วนตัวให้กับสมาชิกในกลุ่ม Gamefi เพื่อให้เกิดการส่งต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ในการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามคัดกรองเบื้องต้น คือ ท่านมีความสนใจหรือเคยเล่น Gamefi / Game NFT หรือไม่ และท่านพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยหรือไม่ โดยในส่วนที่ 1 นี้หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสนใจหรือเคยเล่น Gamefi / Game NFT และไม่ได้พักอาศัยอยู่ในประเทศไทยแบบสอบถามจะทำการจบแบบสอบถามโดยอัตโนมัติ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ในส่วนนี้จะมีข้อคำถาม 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลในลักษณะข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. ชาย
2. หญิง
3. เพศทางเลือก

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลในลักษณะเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยได้ใช้มาตรฐานขององค์การสหประชาชาติเป็นหลัก (Standard International Age Classification) ซึ่งสามารถจัดความกว้างของช่วงกลุ่มอายุในการวิธีการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มความกว้างในช่วง 10 ปี (ปิยนุชรัตนกุล, 2552, 3) และเพื่อให้ได้คำตอบที่มีประสิทธิภาพจึงทำการเริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป ดังนี้

1. 15 - 24 ปี
2. 25 - 34 ปี
3. 35 - 44 ปี
4. 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลในลักษณะเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลในลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. นิสิต/ นักศึกษา
2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลในลักษณะเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเริ่มต้นจากฐานข้อมูลเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรีต่อเดือนที่ 15,000 บาท ผู้วิจัยจึงแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 -35,000 บาท

4. 35,001 -45,000 บาท

5. 45,001 -55,000 บาท

6. 55,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นการวัดข้อมูลในลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. โสด

2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริหารในกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนแบบกำหนดหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วงตามตาราง 3.1

ตาราง 3.1 การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถาม

ระดับความเห็น	คะแนน
เห็นด้วยในระดับมากที่สุด	5
เห็นด้วยในระดับมาก	4
เห็นด้วยในระดับปานกลาง	3
เห็นด้วยในระดับน้อย	2
เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด	1

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์การให้คะแนนเป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยจะทำการใช้สูตรในการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) ดังนี้

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness), การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความไว้วางใจ (Perceived Trust) ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริหารในกลุ่มสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามตาราง 3.2

ตาราง 3.2 การกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ย และการแปลความหมายของแบบสอบถาม

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคร่วมสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนแบบกำหนดหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วงตามตาราง 3.3

ตาราง 3.3 การกำหนดระดับความคิดเห็นและการให้คะแนนของแบบสอบถาม

ระดับความเห็น	คะแนน
เห็นด้วยในระดับมากที่สุด	5
เห็นด้วยในระดับมาก	4
เห็นด้วยในระดับปานกลาง	3
เห็นด้วยในระดับน้อย	2
เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด	1

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์การให้คะแนนเป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยจะทำการใช้สูตรในการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคร่วมสังคมออนไลน์ในประเทศไทยสามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามตาราง 3.4

ตาราง 3.4 การกำหนดระดับความคิดเห็นและการให้คะแนนของแบบสอบถาม

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมถึงกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษออกเป็น 2 ลักษณะ

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนอย่างน้อย 385 ชุด

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารงานวิจัยต่างๆ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาด้วยวิธีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของความถูกต้องของข้อมูล และมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงใหม่ตามความเหมาะสม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index หรือ IOC) และค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index หรือ CVI) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

<i>IOC</i>	แทน ดัชนีความสอดคล้อง
$\sum R$	แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
<i>n</i>	แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แต่ถ้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (CVI)

การวัดค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (CVI) สามารถทำได้โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินแล้วให้คะแนน โดยคะแนนจะกำหนดมาตราวัดออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เนื้อหาในข้อคำถามไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เนื้อหาในข้อคำถามไม่สอดคล้อง

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เนื้อหาในข้อคำถามสอดคล้องมาก

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เนื้อหาในข้อคำถามสอดคล้องอย่างยิ่ง

การคำนวณค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (CVI) จะคำนวณจากการประเมินการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญที่ให้คะแนน 3 และ/หรือ 4 เท่านั้น ในข้อคำถามนั้นๆ ตามสูตรดังต่อไปนี้

$$CVI = \frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ได้ระดับคะแนน 3 และ 4}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$$

โดยค่า CVI ที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่าเนื้อหาในข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง ชัดเจน และสอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย

หลังจากให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (CVI) เท่ากับ 0.91 และ 0.95 ตามลำดับ

3.5.2 ความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pilot Test) โดยจะทำการสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติผ่าน โปรแกรม SPSS โดยค่า Alpha (α) ที่ยอมรับได้และมีความน่าเชื่อถือสูงจะมีค่าใกล้เคียง 1 และหากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่า Alpha (α) มากกว่า 0.6 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ ดังนั้น จึงกำหนดค่า Cronbach's Alpha ในการศึกษางานวิจัยที่สามารถยอมรับได้ที่ค่าใกล้เคียงหรือมากกว่า 0.6 เท่านั้น

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ขั้นต้นจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องในการตอบแบบสอบถามที่เป็นไปตามข้อมูลคักรองผู้ตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่เป็นไปตามข้อมูลคักรองผู้ตอบแบบสอบถามออก โดยนำเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ต่อ

2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) โดยได้จัดแบ่งกลุ่มตามตัวแปรที่กำหนดไว้ว่าจะทำการศึกษา และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรม Excel

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยดำเนินการตามขั้นตอนในข้อ 4

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using), ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to

Use) และด้านการนำมาใช้จริง (Actual Use) โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions), ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions), ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment), ด้านความต่อเนื่อง (Flow) และด้านทัศนคติออนไลน์ (Online Attitudes) โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ขอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจลงทุน Gamelfi นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

5.2.1. การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) เป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการวิเคราะห์หองค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปร โดยสามารถลดตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากข้อมูลจากแบบสอบถามนั้นมีทฤษฎีอ้างอิงในการสร้างข้อคำถาม

5.2.2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA) สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ร้อยละ 95

3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการปกป้องข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยในการตอบแบบสอบถามจะไม่มีการระบุตัวตนของผู้เข้าร่วมวิจัย และข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านวิชาการ การนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรต่างๆ ทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย

การวิจัยนี้เริ่มจัดทำขึ้นตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2565 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน โดยมีรายละเอียดตามตาราง 3.5

ตาราง 3.5 แผนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน (2565)							
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
1. เสนอหัวข้องานวิจัย								
2. ทบทวนวรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง								
3. ออกแบบเครื่องมือวิจัย และแบบสอบถาม								
4. ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ								
5. จัดเก็บ และรวบรวมข้อมูล								
6. ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล								
7. จัดทำรูปเล่มงานวิจัยฉบับสมบูรณ์								
8. นำเสนองานวิจัย								

3.9 บทสรุป

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บแบบสอบถามด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยมีเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนไม่ต่ำกว่า 385 คน ใช้วิธีการทดสอบความสอดคล้อง (IOC) และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (CVI) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ในการพัฒนาแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์เชิงสถิติทั้งในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ให้ความสำคัญกับการปกป้องข้อมูลของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามงานวิจัยว่าจะถูกใช้เพื่อประโยชน์ในทางวิชาการการนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรต่างๆ

ทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น โดยงานวิจัยนี้มีกรอบระยะเวลาดำเนินงานระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย” โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับประชากรจากสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่มีความสนใจหรือเคยเล่น Gamefi จากกลุ่มประชากรในสังคมออนไลน์จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน พบว่าจากข้อมูลเชิงสำรวจผู้ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนและผ่านเกณฑ์การคัดเลือกและตอบแบบสอบถามจริงมีจำนวน 433 ราย โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูล และผลการสำรวจที่ได้รับมานั้นประมวลผลผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และนำเสนอผลการศึกษิตามวัตถุประสงค์งานวิจัยโดยผลการศึกษาแบ่งได้ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)
- 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ตามสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)
- 4.4 บทสรุป

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 5 ด้านประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้วิจัยอธิบายข้อมูลในลักษณะของค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.1 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	151	34.9
2. หญิง	266	61.4
3. เพศทางเลือก	16	3.7
รวม	433	100.0

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 266 คน รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 151 คน และเพศทางเลือกจำนวน 16 คน ตามลำดับ

ตาราง 4.2 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 15 - 24 ปี	39	9.0
2. 25 – 34 ปี	249	57.5
3. 35 – 44 ปี	136	31.4
4. 45 ปีขึ้นไป	9	2.1
รวม	433	100.0

จากตาราง 4.2 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 249 คน รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 136 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 39 คน และกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีจำนวน 9 คน ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	22.2
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	292	67.4
3. สูงกว่าปริญญาตรี	45	10.4
รวม	433	100.0

จากตาราง 4.3 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรีมีจำนวน 292 คน รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 96 คน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 45 คน ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นิสิต/ นักศึกษา	43	9.9
2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	14.5
3. ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	228	52.7
4. พนักงานบริษัทเอกชน	99	22.9
รวม	433	100.0

จากตาราง 4.4 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการจำนวน 228 คน รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 99 คน ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน และนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 43 คน ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	26	6.0
2. 15,001 – 25,000 บาท	60	13.9
3. 25,001 -35,000 บาท	132	30.5
4. 35,001 -45,000 บาท	189	43.6
5. 45,001 -55,000 บาท	26	6.0
รวม	433	100.0

จากตาราง 4.5 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 35,001 -45,000 บาท จำนวน 189 คน รองลงมาอยู่ในช่วงระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 132 คน ช่วงระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 60 คน และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และช่วงระหว่าง 45,001 - 55,000 บาทจำนวน 26 คนเท่ากัน ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ผู้วิจัยนำปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean :) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับของค่าเฉลี่ยเป็นช่วง (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) โดยจากการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Item Objective Congruence : IOC) และค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI)

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ	Mean	SD.	การแปลความหมาย
1. Gamefiมีส่วนช่วยในการดำเนินชีวิตของท่านให้หารายได้สะดวกมากขึ้น	4.06	0.855	เห็นด้วย
2. Gamefiมีประโยชน์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการหารายได้ของท่าน	4.17	0.818	เห็นด้วย
3. Gamefiช่วยให้ท่านลดเวลาในการทำงาน และสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา	4.14	0.780	เห็นด้วย
4. ท่านคิดว่า Gamefiทำให้ท่านได้รับประโยชน์ในด้านการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่	4.14	0.793	เห็นด้วย
รวม	4.13	0.615	เห็นด้วย

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.615 โดยมี

รายละเอียดของข้อความที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Gamefi มีประโยชน์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการหารายได้ของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.818 ซึ่งสามารถแปลความหมายเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยรองลงมา Gamefi ช่วยให้ท่านลดเวลาในการทำงาน และสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาท่านคิดว่า Gamefi ทำให้ท่านได้รับประโยชน์ในด้านการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ และ Gamefi มีส่วนช่วยในการดำเนินชีวิตของท่านให้หารายได้สะดวกมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.14 และ 4.06 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.780, 0.793 และ 0.855 ตามลำดับ ซึ่งสามารถแปลความหมายเป็นระดับความคิดเห็นได้ คือ เห็นด้วยทั้งหมด

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน

ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน	Mean	SD.	การแปลความหมาย
1. จากประสบการณ์การเล่น Gamefi ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเรียนรู้ได้ง่าย และทำความเข้าใจได้เอง	3.89	0.925	เห็นด้วย
2. ท่านรู้สึกว่า Gamefi มีขั้นตอนในการเล่นง่าย และสะดวกที่จะใช้บริการ	3.65	0.831	เห็นด้วย
3. ท่านรู้สึกว่า Gamefi สามารถทำผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.76	0.893	เห็นด้วย
4. ท่านรู้สึกว่า Gamefi มีโปรแกรม หรือแอปพลิเคชันที่เข้าใจได้ง่ายรองรับ	3.64	0.924	เห็นด้วย
5. ท่านรู้สึกว่า Gamefi ใช้เวลาน้อยในการดำเนินการ	3.60	0.980	เห็นด้วย
รวม	3.79	0.696	เห็นด้วย

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.696 โดยมีรายละเอียดของข้อคำถามที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ จากประสบการณ์การเล่น Gamefi ท่านรู้สึกว่าสามารถเรียนรู้ได้ง่าย และทำความเข้าใจได้เอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.925 ซึ่งสามารถแปลความหมายเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยรองลงมาท่านรู้สึกว่า Gamefi สามารถทำผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ท่านรู้สึกว่า Gamefi มีขั้นตอนในการเล่นง่าย และสะดวกที่จะใช้บริการ ท่านรู้สึกว่า Gamefi มีโปรแกรม หรือแอปพลิเคชันที่เข้าใจได้ง่ายรองรับและท่านรู้สึกว่า Gamefi ใช้เวลาน้อยในการดำเนินการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.65, 3.64 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.893, 0.831, 0.924 และ 0.980 ตามลำดับ ซึ่งสามารถแปลความหมายเป็นระดับความคิดเห็นได้ คือ เห็นด้วยทั้งหมด

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	Mean	SD.	การแปลความหมาย
1. Gamefi ควรมี White Paper บอกรายละเอียดอย่างชัดเจน	4.18	0.824	เห็นด้วย
2. Gamefi ควรมีการเปิดเผยใบหน้าที่ทีมงานผู้พัฒนา	3.28	1.049	เห็นด้วยปานกลาง
3. Gamefi ควรมีการขึ้น Audit สำเร็จเรียบร้อย	3.34	0.990	เห็นด้วยปานกลาง
4. Gamefi ควรมี Partner เป็นบริษัทใหญ่ หรือบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	3.59	0.918	เห็นด้วย
5. Gamefi ควรมี Youtuber หรือ Influencer รีวิว	3.69	0.871	เห็นด้วย
รวม	3.47	0.796	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.796 โดยมีรายละเอียดของข้อคำถามที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Gamefi ควรมี White Paper บอกรายละเอียดอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.824 ซึ่งสามารถแปลความหมายเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยรองลงมา Gamefi ควรมี Youtuber หรือ Influencer รีวิว Gamefi ควรมี Partner เป็นบริษัทใหญ่ หรือบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ Gamefi ควรมีการขึ้น Audit สำเร็จเรียบร้อยและ Gamefi ควรมีการเปิดเผยใบหน้าที่ทีมงานผู้พัฒนามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.59, 3.34 และ 3.28 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.871, 0.918, 0.990 และ 1.049 ตามลำดับ ซึ่งสามารถแปลความหมายเป็นระดับความคิดเห็นได้ คือ เห็นด้วย, เห็นด้วย, เห็นด้วยปานกลาง และเห็นด้วยปานกลาง ตามลำดับ

4.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) เพื่อทำการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ใหม่ว่าตัวแปรสังเกตได้ตัวแปรใดบ้างที่ควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน โดยการนำเอาข้อมูลของตัวแปรเดิมที่เป็นตัวแปรสังเกตได้มาไว้ที่ปัจจัยใหม่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยการพิจารณาค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin : KMO) ดังตาราง 4.9

ตาราง 4.9 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4532.400
	df	171
	Sig.	.000

จากตาราง 4.9 พบว่าค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin : KMO) มีค่าเท่ากับ 0.890 ซึ่งมากกว่า 0.50 สามารถแปลความหมายได้ว่า เหมาะสมดีมากที่จะวิเคราะห์ปัจจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยและค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (Approx. Chi-Square) ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 4532.400 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สามารถวิเคราะห์ปัจจัยได้ (ยุทธโกยวรรณ, 2563)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัยจากตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ที่เป็นข้อความในแบบสอบถามจำนวน 19 ข้อคำถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) 4 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 5 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) 5 ข้อคำถาม และการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย 5 ข้อคำถาม โดยการกำหนดการหมุนด้วยวิธี Oblique แบบ Direct Oblimin และไม่ได้กำหนดจำนวนปัจจัย ดังตาราง 4.10

ตาราง 4.10 ค่าน้ำหนักปัจจัยหลังทำการหมุนแกนด้วยวิธี Oblique แบบ Direct Oblimin ของตัวแปรทั้งหมด

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
z3	.899			
z4	.850			
z5	.751			
z2	.722			
z1	.504			
a2		.782		
a4		.780		
a1		.770		
a3		.696		
b4			-.901	
b5			-.807	
b2			-.788	
b3			-.781	
b1			-.736	
c1			-.432	
c2				.868
c3				.709
c4			-.420	.604
c5	.309			.365

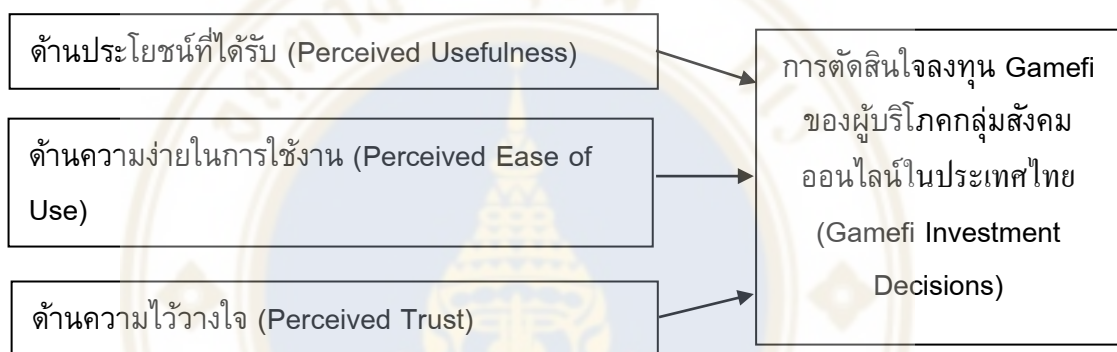
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

จากตาราง 4.10 พบว่าปัจจัยกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากปัจจัยการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียลในประเทศไทย 5 ตัวแปรปัจจัยกลุ่มที่ 2

ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) 4 ตัวแปร ปัจจัยกลุ่มที่ 3 ประกอบด้วยปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 5 ตัวแปรและปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) 1 ตัวแปร และปัจจัยกลุ่มที่ 4 ประกอบด้วยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) 4 ตัวแปร

หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) พบว่าข้อคำถามที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ มีการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ใหม่ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework) ดังที่แสดงไว้ในบทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงขอแนะนำกรอบแนวคิดที่มีการปรับปรุงใหม่ภายใต้การศึกษาวิจัย (Modified Research Conceptual Framework) ดังรูปภาพ 4.1



รูปภาพ 4.1 แสดงกรอบแนวคิดที่มีการปรับปรุงใหม่ภายใต้การศึกษาวิจัย (Modified Research Conceptual Framework)

โดยผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานตามกรอบแนวคิดที่มีการปรับปรุงใหม่ภายใต้การศึกษาวิจัย (Modified Research Conceptual Framework) ที่เกิดจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ดังตาราง 4.10 โดยสามารถตั้งสมมติฐานใหม่ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

H_0 : ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

H_1 : ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

H_0 : ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

H_1 : ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

H_0 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

H_1 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

4.3 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

(Multiple Regression Analysis : MRA)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอยด้วยวิธีเอ็นเทอร์ (Enter) ซึ่งผู้วิจัยต้องทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และสรุปผลการทดสอบเองว่าควรจะมีตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ผลทดสอบ F-test และ t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

4.3.1 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 1

ตาราง 4.11 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ครั้งที่ 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.718 ^a	0.516	0.513	0.53787

a. Predictors: (Constant), NsumC, NsumA, NsumB

จากตาราง 4.11 จากการวิเคราะห์ห้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ครั้งที่ 1 ด้วยเทคนิคเอนเทอร์ (Enter) พบว่าค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.513 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว มีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 51.3 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 48.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ครั้งที่ 1

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.364	3	44.121	152.507	.000 ^a
	Residual	124.113	429	.289		
	Total	256.477	432			

a. Predictors: (Constant), NsumC, NsumA, NsumB

b. Dependent Variable: NsumZ

จากตาราง 4.12 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้หลักการการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ครั้งที่ 1 ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานรวมของสมการถดถอยระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคร่วมสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคร่วมสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ F-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 โดยยอมรับ H_1 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคร่วมสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions) ที่ได้รับที่นัยสำคัญ 0.05

ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคร่วมสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ครั้งที่ 1

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.803	.222		3.613	.000
	NsumA	.031	.042	.025	.741	.459
	NsumB	.266	.047	.240	5.710	.000
	NsumC	.529	.041	.547	13.028	.000

a. Dependent Variable: NsumZ

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคร่วมสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ครั้งที่ 1 เป็นการ ใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคร่วมสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

H_0 : ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคร่วมสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

H_1 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.459 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 โดยยอมรับ H_0 (สมมติฐานหลัก) และปฏิเสธ H_1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

H_0 : ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

H_1 : ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 โดยปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H_1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

H_0 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

H_1 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 โดยปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H_1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถเขียนสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในรูปแบบสมการเชิงเส้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) ได้ดังนี้

$Y' = 0.803 + 0.031 \text{ Perceived Usefulness} + 0.266 \text{ (Perceived Ease of Use)} + 0.529 \text{ Perceived Trust}$)

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ส่งผลต่อ และมี 1 คือ ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ข้างต้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions) ดังนั้นจึงนำไปสู่ขั้นตอนการนำปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions) ออกจากสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ เพื่อนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรงครั้งที่ 2 ดังนี้

4.3.2 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 2

ตาราง 4.14 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ครั้งที่ 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.513	.53759

a. Predictors: (Constant), NsumC, NsumB

จากตาราง 4.14 จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ครั้งที่ 2 ด้วยเทคนิคเอนเทอร์ (Enter) พบว่าค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.513 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว มีความแม่นยำในการพยากรณ์ร้อยละ 51.3 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 48.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ครั้งที่ 2

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.205	2	66.103	228.726	.000 ^a
	Residual	124.272	430	.289		
	Total	256.477	432			

a. Predictors: (Constant), NsumC, NsumB

b. Dependent Variable: NsumZ

จากตาราง 4.15 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้หลักการการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ครั้งที่ 2 ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานรวมของสมการถดถอยระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

H_1 : ตัวแปรอิสระทุกตัวส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

และพบว่าจากค่า Sig. ของค่าสถิติ F-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานหลัก) โดยยอมรับ H_1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions) ที่ได้รับที่นัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่ม
สังคมออนไลน์ในประเทศไทย ครั้งที่ 2

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.927	.147		6.286	.000
	NsumB	.268	.046	.243	5.788	.000
	NsumC	.528	.041	.546	13.015	.000

a. Dependent Variable: NsumZ

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ครั้งที่ 2 เป็นการ ใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

H_0 : ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

H_1 : ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

จากค่า Sig.ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.000ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 โดยปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H_1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

H_0 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

H_1 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 โดยปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H_1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions)

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถเขียนสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในรูปแบบสมการเชิงเส้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) ได้ดังนี้

$$Y' = 0.927 + 0.268 (\text{Perceived Ease of Use}) + 0.528 (\text{Perceived Trust})$$

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าทั้ง 2 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions) จึงถือว่าเป็นโมเดลสุดท้าย (Final Model) ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

4.3.3 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

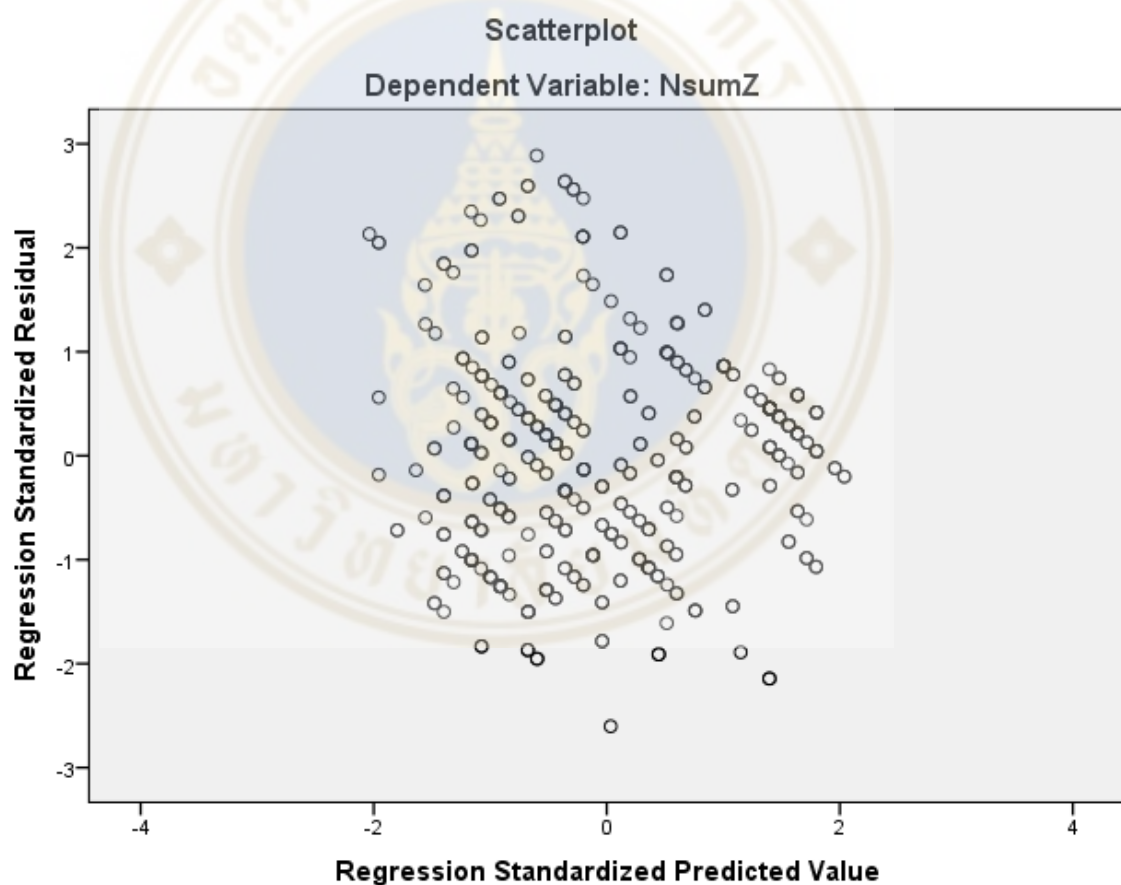
ตาราง 4.17 ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร်นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		NsumA	NsumB	NsumC	NsumZ
N		433	433	433	433
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.1322	3.7906	3.4786	3.7806
	Std. Deviation	.61589	.69697	.79639	.77052
Most Extreme Differences	Absolute	.187	.103	.109	.133
	Positive	.119	.093	.109	.124
	Negative	-.187	-.103	-.096	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		3.885	2.153	2.278	2.775
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

จากตาราง 4.17 แสดงค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอ์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) ที่เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบการแจกแจงประชากรว่าเป็นแบบปกติหรือไม่ปกติ (กัลยา และ จูตา วานิชย์บัญชา, 2564) พบว่าค่า Sig.ของตัวแปรทุกตัวเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานหลัก) คือ การสุ่มตัวอย่างประชากรมีแจกแจงแบบปกติ แต่ยอมรับ H_1 (สมมติฐานรอง) คือ การสุ่มตัวอย่างประชากรที่ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

4.3.4 ทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)



รูปภาพ 4.2 การทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot

จากรูปภาพ 4.2 พบว่าการทดสอบว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ โดยพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่กระจายอยู่ในช่วง ± 2 และมีค่ากระจายตัวแบบสุ่มจึงสรุปว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ โดยความผันแปรของการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริหารในกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรต้นของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ร้อยละ 51.3 ส่วนที่เหลือร้อยละ 48.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

4.3.5 การทดสอบความเป็นอิสระจากกันค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error)

ตาราง 4.18 ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 ^a	.515	.513	.53759	1.511

a. Predictors: (Constant), NsumC, NsumB

c. Dependent Variable: NsumZ

จากตาราง 4.18 แสดงค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน ผู้วิจัยทำการใช้สถิติทดสอบ Durbin-Watson ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.511 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก หรือ H_0 ได้ ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

4.3.6 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

ตาราง 4.19 แสดงผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients					
B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	.927	.147			6.286	.000		
NsumB	.268	.046	.243		5.788	.000	.641	1.560
NsumC	.528	.041	.546		13.015	.000	.641	1.560

a. Dependent Variable: NsumZ

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า Tolerance ของปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีค่าเท่ากับ 0.641 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) มีค่าเท่ากับ 0.641 ซึ่งค่า Tolerance มีค่าเข้าสู่ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ (กัลยาพานิชย์บัญชา, 2564) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีค่าเท่ากับ 1.560 และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) มีค่าเท่ากับ 1.560 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) เนื่องจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) เข้าใกล้ 1 (กัลยา และจิตตาวานิชย์บัญชา, 2564)

4.4 บทสรุป

การศึกษาวิจัยบทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 433 คนที่ผ่านเกณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25–34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 35,001-45,000 บาท ต่อมาผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจด้วยการกำหนดการหมุนด้วยวิธี Oblique แบบ Direct Oblimin และไม่กำหนดจำนวนปัจจัยทำให้สามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ใหม่ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านความ

ง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) และปัจจัยการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย และนำไปสู่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) พบว่าปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยจากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานหลัก) โดยยอมรับ H_1 (สมมติฐานรอง) คือ ปัจจัยแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภครวมกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions) จึงถือว่าเป็นโมเดลสุดท้าย (Final Model) ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบตัวแปรตาม และค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ด้วยการทดสอบการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร်นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) เพื่อทดสอบการแจกแจงของประชากรว่าเป็นแบบปกติหรือไม่ปกติ การทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic) การทดสอบความเป็นอิสระจากกันค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error) ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.511 และปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ด้วยการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งเป็นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) และการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีการพัฒนากรอบแนวคิดมาจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model) ของ AmiruddinAhamat & Muhamad Sham (2017) ทำให้มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น 3 ปัจจัย คือ การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) และปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม 1 ปัจจัย คือ การตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัยจากตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ที่เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 19 ข้อคำถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) 4 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 5 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) 5 ข้อคำถาม และการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Gamefi Investment Decisions) 5 ข้อคำถาม โดยการกำหนดการหมุนด้วยวิธี Oblique แบบ Direct Oblimin และไม่กำหนดจำนวนปัจจัย หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) พบว่าข้อคำถามที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) มีการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ใหม่ภายใต้การศึกษาวิจัย (Modified Research Conceptual Framework) ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยงานวิจัยนี้เก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 659 ชุด แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรอง 433 ชุด เมื่อเก็บเสร็จแล้วจึงนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการศึกษาความสัมพันธ์

ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (61.4) มีอายุ 25 – 34 ปี (57.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (67.4) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ (52.7) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 35,001 -45,000 บาท (43.6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness), ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริหารในกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าในกลุ่มตัวอย่าง 433 คน มีความเห็นต่อบัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด Gamefi มีประโยชน์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการหารายได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านประโยชน์ที่ได้รับ โดยปัจจัยอื่น ๆ ที่รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริหารกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทยมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริหารกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริหารกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตรงกันข้ามกับงานวิจัยที่พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริหารกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ได้แก่ งานวิจัยของ Ooi & Tan (2016) พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่าน

สมาร์ทโฟน และ Sinha & Mukherjee (2016) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน วิชาการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานชาวอินเดีย เช่นเดียวกับ ฉันทานันท์ พิธีวัชโชติกุล (2558) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และวรรณิกา จิตตินรากร (2561) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

อย่างไรก็ดีจากการศึกษาวิจัยนี้ที่พบว่า ด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamifi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยอธิบายได้ว่าความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง ทั้งหมดนี้ล้วนไม่ได้มีอิทธิพลที่ไม่ว่าเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการตัดสินใจลงทุน Gamifi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทยแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกวรินทร์ ละเอียด คินันท์ (2557) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับการเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแม้ผลการวิจัยจะสอดคล้องกันแต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ทำให้งานวิจัยนี้ได้ค้นพบข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamifi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamifi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sinha & Mukherjee (2016) พบว่า ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานชาวอินเดีย, เกวรินทร์ ละเอียดคินันท์ (2557) ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, ฉันทานันท์ พิธีวัชโชติกุล (2558) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และวรรณิกา จิตตินรากร (2561) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamifi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamelfi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ooi & Tan (2016) พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ตโฟน และ Sinha & Mukherjee (2016) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานชาวอินเดีย

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

ตาราง 5.1 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamelfi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ	เกอร์รินทร์ ละเอียด ดินันท์ (2557) และธัญพัฒน์ ภาคเพิ่มผลสมบัติ (2556)	Ooi & Tan (2016), Sinha & Mukherjee (2016), ณีฐนันท์ พิธิวัต โชติกุล (2558) และวรรณิกา จิตตินรากร (2561)
2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamelfi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	ส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญ	Sinha & Mukherjee (2016), เกอริรินทร์ ละเอียด ดินันท์ (2557), ณีฐนันท์ พิธิวัต โชติกุล (2558) และวรรณิกา จิตตินรากร (2561)	Ooi & Tan (2016) และธัญพัฒน์ ภาคเพิ่มผลสมบัติ (2556)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่ สอดคล้อง
3. ปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีด้านความ ไว้วางใจ(Perceived Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefiของผู้บริโภคกลุ่ม สังคมออนไลน์ในประเทศไทย	ส่งผลบวกอย่าง มีนัยสำคัญ	Ooi& Tan (2016) และ Sinha & Mukherjee (2016)	เกวรินทร์ ละเอียด คินันท์ (2557), รัชช พัฒน์ ภาดาเพิ่มผล สมบัติ (2556) และณัฐนันท์ พิธิวัต โชติกุล (2558)

จากตาราง 5.1 ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกวรินทร์ ละเอียดคินันท์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย และรัชชพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับการเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในบทที่ 2

ปัจจัยทางด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เนื่องจาก Gamefi มีการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของ Gamefi มีขั้นตอนในการเล่นง่าย และสะดวกที่จะใช้บริการและสามารถเรียนรู้ง่าย และทำความเข้าใจได้เอง โดยผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงและมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ Sinha & Mukherjee (2016) พบว่า ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานชาวอินเดีย, เกวรินทร์ ละเอียดคินันท์ (2557) ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และวรรณิกา จิตตินรากร (2561) พบว่า การ

ยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เนื่องจาก Gamefi มี White Paper บอกรายละเอียดอย่างชัดเจน และมี Youtuber หรือ Influencer รีวิว อยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้นักลงทุนเกิดความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ooi & Tan (2016) พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ตโฟน และ Sinha & Mukherjee (2016) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานชาวอินเดีย

ซึ่งผลที่ได้นั้นผู้วิจัยมองว่า ปัจจัยทางด้านความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยทางด้านความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เนื่องจากถ้าผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ได้ทราบถึง Gamefi มีขั้นตอนในการเล่นง่าย และสะดวกที่จะใช้บริการ สามารถทำผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่เข้าใจได้ง่ายรองรับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามก็เห็นด้วยกับปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลทางบวก

ในขณะที่ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เนื่องจากการลงทุน Gamefi ยังเป็นเรื่องใหม่ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับ Gamefi มากพอว่ามีประโยชน์อะไรบ้าง และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการหารายได้ได้อย่างไร และอาจช่วยให้ท่านลดเวลาในการทำงานจึงส่งผลทางลบ

5.2.1 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

จากการวิจัยในครั้งนี้ปัจจัยทางด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกอร์วินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ที่ค้นพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงแม้ผลการวิจัยจะสอดคล้องกันแต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ทำให้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ว่าในสายการลงทุนว่าปัจจัยทางด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ต่อมาด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของ

ผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ooi & Tan (2016) พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน และ Sinha & Mukherjee (2016) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานชาวอินเดีย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบทวนวรรณกรรมมากจากประเทศไทยเลย ทำให้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ในสายการลงทุนว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) มากกว่าเดิม

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ

นักพัฒนา Gamefi ควรให้ความสำคัญใน การพัฒนาแนวทางของเกมให้ตอบโจทย์ทั้ง การโฆษณา การนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสม นักลงทุนสามารถทำความเข้าใจในตัวเกมส์ได้ง่าย เพื่อให้สามารถเข้าถึงคนทุกเพศทุกวัย

1. จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านความง่ายในการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งบ่งบอกให้เห็นว่านักพัฒนา Gamefi ควรให้ความสนใจที่จะพัฒนารูปแบบระบบของ Gamefi ให้มีการเข้าใจได้ง่าย ทั้งง่ายที่จะศึกษา ง่ายที่จะทำความเข้าใจ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักลงทุนให้มากที่สุดและจะส่งผลต่อตัวเกมส์อย่างยั่งยืน ดังนั้นนักพัฒนา Gamefi ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านความง่ายในการใช้งานที่นำมาใช้งานจริง โดยมุ่งเน้นในเรื่องของความง่ายของระบบและสะดวกสบาย รวดเร็วในการใช้งาน และสามารถเข้าระบบลงทุนได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2. จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ดังนั้นนักพัฒนา ควรจะให้ความสำคัญกับความไว้วางใจใน Gamefi ควรมี Partner เป็นบริษัทใหญ่ หรือบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ และเรื่องผลตอบแทนควรมีการบอกรายละเอียดอย่างชัดเจน ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมแก่การลงทุน เพื่อทำผลกำไรให้ได้จริงจากนั้นอาจจะมีการรางวัลตอบแทนให้กับบุคคลที่แนะนำเพื่อนมาลงทุนในเกมส์ด้วย เพื่อเป็นการดึงให้มีนักลงทุนตัดสินใจลงทุนในเกมส์มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางด้านการวิจัยและวิชาการ

1. งานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมุ่งศึกษาประชากรจากสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่มีความสนใจหรือเคยเล่น Gamefi จากกลุ่มสาธารณะในสังคมออนไลน์เท่านั้น ยังไม่ได้เก็บข้อมูลของประชากรโดยทั่วไปจากพื้นที่ หรือจังหวัดอื่นๆ ที่ไม่ได้มาจากสังคมออนไลน์ด้วย ซึ่งงานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตให้ครอบคลุม เพื่อจะได้ศึกษาการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทยในปัจจุบันต่อไป
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามออนไลน์ อาจทำให้ข้อมูล และผลการวิจัยอาจยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แตกต่างออกไป และเป็นการยืนยันข้อมูลในเชิงปริมาณ และสถิติต่อไป

5.4 บทสรุป

ภายหลังจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) พบว่า มี 2 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำเป็นต้องการทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) ของ Gamefi ดังนั้นผู้พัฒนา Gamefi ควรให้ความสำคัญที่จะพัฒนารูปแบบระบบของ Gamefi ให้มีการเข้าใจได้ง่าย ง่ายที่จะศึกษา ง่ายที่จะทำความเข้าใจ ความไว้วางใจในความปลอดภัยของระบบ สำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินสิ่งทีระบบต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ก็คือเรื่องความปลอดภัยในการใช้งาน ควรมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ โดยระบบของตัวแอปพลิเคชันจะต้องมีการเข้ารหัสความปลอดภัย และในการทำธุรกรรมทางการเงินจะต้องมีการเข้ารหัสความปลอดภัยทุกครั้งที่ทำรายการ ทั้งนี้ตัวระบบจะต้องสามารถเก็บความลับ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลส่วนตัวที่เป็นความลับของผู้ใช้บริการ รวมทั้งทำการเก็บประวัติการทำธุรกรรมอย่างละเอียดครบทุกบัญชี ซึ่งในการแก้ไขข้อมูลส่วนตัวจะต้องมีการยืนยันตัวตนผ่านช่องทางเบอร์โทรศัพท์หรือทางอีเมลล์เช่น รหัส OTP (One Time Password) เป็นต้น และควรมีการยืนยันรหัสความปลอดภัยทุกครั้งก่อนทำการสั่งซื้อขายในขั้นตอนสุดท้าย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักลงทุนให้มากที่สุดและจะส่งผลต่อตัว Gamefi อย่างยั่งยืน อีกทั้งผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อขยายองค์ความรู้ในแบบจำลองการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (technology acceptance model : TAM) แบบจำลองความสำเร็จของสารสนเทศ (IS Success Model) และประสบการณ์ผู้ใช้

(Customer Experience) ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรไปศึกษาปัจจัยอื่นๆเพื่อต่อยอดในงานวิจัยและเพิ่มกลุ่มประชากรในพื้นที่อื่นให้มีความครอบคลุมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของ Gamifi ที่ใช้บริการเทคโนโลยีการลงทุน หรือพัฒนาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาเพื่อให้ได้แง่มุมในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์
เอสโพลีโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 5
กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑา วานิชย์บัญชา. (2564). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์
ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.
- กิริติ คเชนทวา, และ พัทณี เขยจรธยา. (2557). แนวทางการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการ
โ ม ช ญ า , 7 (1) . สืบค้นจาก [https://so03.tci-
thaijo.org/index.php/jprad/article/view/133338/99984](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/133338/99984)
- เกวรินทร์ ละเอียดคีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สาร
นิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1883/1/kewwarin_laei.pdf
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิปปัทธเคชั่น.
- ณัฐนันท์ พิธิวัต โชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือการตลาดผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2499/1/natthanun_pith.pdf
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทด. (2538). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ. (2556). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบ
สารสนเทศและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1198/1/thanyapat_pada.pdf
- ธานีพันธ์ ศิลป์ จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่
18. นนทบุรี: บ.เอส. อาร์. พรินต์ติ้งโปรดักส์.
- ปิยนุช รัตนกุล. (2552). การวิเคราะห์การกระจายอายุและแนวโน้มกลุ่มอายุของบุคลากรสายวิชาการ
มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ: ฝ่ายงานยุทธศาสตร์และบริหารทรัพยากรบุคคล กอง
ทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยมหิดล.
- phanuphong sekt. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ใน
ระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ
ของกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพฯ: (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้น
จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1261/1/phanuphong.sekt.pdf>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2563) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3027/1/wunnika_jitt.pdf
- วลินิน จารุเชียร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031368_5191_3946.pdf
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี.
วารสารวิชาชีวะบัญชี, 8 (2 2). สืบค้นจาก
<http://www.jap.tbs.tu.ac.th/files/Article/Jap22/Full/Jap22Sasiporn.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สว่างค์ เสวตวัฒนา. (2560). ปัจจัยการตลาดอาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยปทุมธานี, กรุงเทพฯ.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. Berlin : Heidelberg.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior.
- Alvin Kan. Sustainable GameFi (Online). 2021, Available from : <https://www.bnbchain.world/en/blog/sustainable-gamefi-to-play-or-to-earn/>
- Amiruddin Ahamat, Muhamad Sham Shahkat Ali. (2017). FACTORS INFLUENCING THE ADOPTION OF SOCIAL MEDIA IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES), 338-347
- Bagozzi, R. P. (2007, April). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. Journal of the Association for Information Systems, 8(4), 244-254. Available from : https://pdfs.semanticscholar.org/238b/c53e9d246beefeba117642c27becfa9e642b.pdf?_ga=2.243696902.260637845.1586881347-2104599485.1586881347
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Wong, J. Y. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. Social and Behavioral Sciences, 148, 177-185.
- Cheung, C., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G., & Limayem, M. A Review and Agenda for Future Research. Association for Information System (Online). 2003, Available from : <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1112&context=bled2003>
- Chu, A. Z.-C., & Chu, R. J. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. The International Journal of Human Resource Management, 22(5), 1163-1179.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(2), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models. Management Science, 35(8), 982-1003.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. (2003). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Olga Kharif. Why GameFi Is Crypto's Hot New Thing (Online). 2022, Available from : <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-01-15/gamefi-is-a-new-crypto-craze-what-s-it-all-about-quicktake>
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model : An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. Journal of Expert Systems with Applications, 59, 33–46.
- Pedro Herrera. Blockchain User Behavior Report (Online). 2022, Available from : <https://dappradar.com/blog/blockchain-user-behavior-report-nfts-games-less-sensitive-to-global-crypto-trends#NFTs-and-games-prove-to-be-more-resistant-to-cryptocurrencies-than-DeFi>
- Richard, M.-O., & Chebat, J.-C. (2015). Modeling online consumer behavior : Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. Journal of Business Research, 69(2).
- Rick Delaney. What is GameFi (Online). 2021, Available from : <https://www.okx.com/academy/en/play-to-earn-gamefi-explained/>
- Robin Lewis. Blockchain x Sustainable Development Goals (SDGs) (Online). 2018, Available from : <https://medium.com/social-innovation-japan/blockchain-sustainable-development-goals-1ca6d98dee9>
- Ruholamin Haqshanas. Research NFTs and Games Are Not Correlated to Crypto (Online). 2022, Available from : <https://cryptonews.com/news/nfts-games-are-not-correlated-crypto-research.htm>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). Consumer behavior (3rd ed.). Madison: Prentice-Hall.
- Sinha, I., & Mukherjee, S. (2016). Acceptance of technology, related factors in use e-banking : An Indian case study. Journal of High Technology Management Research, 27, 88–100.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

หัวข้องานวิจัย

การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภค
กลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี Gamefi และพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน Gamefi

ผู้วิจัยขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ และตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สุด ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลใดๆ ทั้งสิ้น รวมทั้งไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อ การประกอบอาชีพของท่าน และข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านมีความสนใจ หรือ เคยเล่น Gamefi / Game NFT หรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

() ชาย () หญิง

() เพศทางเลือก

2. อายุ

() 15 - 24 ปี () 25 - 34 ปี

() 35 - 44 ปี () 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ () นิสิต/ นักศึกษา

() ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ () พนักงานบริษัทเอกชน

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 - 25,000 บาท

() 25,001 - 35,000 บาท () 35,001 - 45,000 บาท

() 45,001 - 55,000 บาท () 55,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness)					
1. Gamefi มีส่วนช่วยในการดำเนินชีวิตของท่านให้หา รายได้สะดวกมากขึ้น					
2. Gamefi มีประโยชน์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการหา รายได้ของท่าน					
3. Gamefi ช่วยให้คุณลดเวลาในการทำงาน และสามารถทำ ได้ทุกที่ทุกเวลา					
4. ท่านคิดว่า Gamefi ทำให้ท่านได้รับประโยชน์ในด้านการ เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่					
ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
5. จากประสบการณ์การเล่น Gamefi ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถ เรียนรู้ง่าย และทำความเข้าใจได้เอง					
6. ท่านรู้สึกว่าคุณมีขั้นตอนในการเล่นง่าย และสะดวก ที่จะใช้บริการ					
7. ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถทำผ่านระบบออนไลน์ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง					
8. ท่านรู้สึกว่าคุณมีโปรแกรม หรือแอปพลิเคชันที่ เข้าใจได้ง่ายรองรับ					
9. ท่านรู้สึกว่าคุณใช้เวลาน้อยในการดำเนินการ					

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)					
10. Gamefi ควรมี White Paper บอกรายละเอียดอย่างชัดเจน					
11. Gamefi ควรมีการเปิดเผยใบหน้าที่ทีมงานผู้พัฒนา					
12. Gamefi ควรมีการยื่น Audit สำเร็จเรียบร้อย					
13. Gamefi ควรมี Partner เป็นบริษัทใหญ่ หรือบริษัทที่มี ความน่าเชื่อถือ					
14. Gamefi ควรมี Youtuber หรือ Influencer รีวิว					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน Gamefi

กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจลงทุน Gamefi	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
1. คนรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi					
2. ความเชื่อมั่นของผู้พัฒนาเกมส์มีส่วนในการตัดสินใจ ลงทุน Gamefi					
3. Blockchain ที่เหรียญเกมส์เข้าไปลิสต์นั้นมีส่วนในการ ตัดสินใจลงทุน Gamefi					

การตัดสินใจลงทุน Gamefi	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
4. ท่านตัดสินใจลงทุนใน Gamefi เนื่องจากสามารถควบคุม กำไร และระยะเวลาการทำงานได้ในทุกที่ ทุกเวลา					
5. กำไรที่ท่านจะได้จากการคาดการณ์ในการลงทุน Gamefi มีส่วนในการตัดสินใจลงทุน Gamefi					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ข

แบบประเมินความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

หัวข้องานวิจัย : การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamifi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทั้งข้อความ ภาษาที่ใช้ และความเหมาะสมของข้อคำถาม เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น และนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยในลำดับถัดไป โดยพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาข้อคำถามที่ต้องการใช้จากดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) และนำคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตของ นางสาว ปรานพริยา ดาวศิริโรจน์ ราชวิชา สารนิพนธ์ กจกจ 697 (Thematic Paper MGMG697) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

เกณฑ์การให้คะแนนการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) โดยกำหนดตัวเลือกเป็นมาตรวัด 3 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่
- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

โดยวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัยคือเพื่อศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี Gamifi ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamifi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) ได้รับอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. ผศ. ดร. พัลลภา ปิติสันต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กลุ่มสาขาวิชา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

2. คุณศัญชัย ปอปาลี ผู้ร่วมก่อตั้ง Cryptomind Group Holdings

3. คุณชนชนก รัตนบุญนาทิจ จากเพจ cryptomint ในฐานะผู้เล่นเกม NFT ตัวจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

การยอมรับเทคโนโลยี	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			
	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	คะแนน IOC
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness)				
1. Gamefi มีส่วนช่วยในการดำเนินชีวิตของท่านให้หารายได้ สะดวกมากขึ้น	+1	+1	+1	1
2. Gamefi มีประโยชน์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการหา รายได้ของท่าน	+1	+1	+1	1
3. Gamefi มีส่วนช่วยในการทำให้ท่านได้รู้จักการใช้เวลาว่าง ให้เกิดประโยชน์	0	+1	0	0.33
4. Gamefi ช่วยให้ท่านลดเวลาในการทำงาน และสามารถทำ ได้ทุกที่ทุกเวลา	+1	+1	+1	1
5. ท่านคิดว่า Gamefi ทำให้ท่านได้รับประโยชน์ในด้านการ เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่	+1	+1	+1	1
ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)				
6. จากประสบการณ์การเล่น Gamefi ท่านรู้สึกที่สามารถ เรียนรู้ง่าย และทำความเข้าใจได้เอง	+1	+1	+1	1
7. ท่านรู้สึกที่ Gamefi มีขั้นตอนในการเล่นง่าย และสะดวก ที่จะใช้บริการ	+1	+1	+1	1
8. ท่านรู้สึกที่ Gamefi สามารถทำผ่านระบบออนไลน์ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	1
9. ท่านรู้สึกที่ Gamefi มีโปรแกรม หรือแอปพลิเคชันที่เข้าใจ ได้ง่ายรองรับ	+1	+1	+1	1
10. ท่านรู้สึกที่ Gamefi ใช้เวลาน้อยในการดำเนินการ	+1	+1	+1	1

การยอมรับเทคโนโลยี	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			
	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	คะแนน IOC
ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)				
11. Gamefi ควรมี White Paper บอกรายละเอียดอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1
12. Gamefi ควรมีการเปิดเผยใบหน้าที่ทีมงานผู้พัฒนา	+1	0	+1	0.67
13. Gamefi ควรมีการยื่น Audit สำเร็จเรียบร้อย	+1	+1	+1	1
14. Gamefi ควรมี Partner เป็นบริษัทใหญ่ หรือบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1
15. Gamefi ควรมี Youtuber หรือ Influencer รีวิว/ให้คำแนะนำ	+1	0	+1	0.67
การตัดสินใจลงทุน Gamefi				
16. คนรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi	+1	0	+1	0.67
17. ความเชื่อมั่นของผู้พัฒนาเกมส์มีส่วนในการตัดสินใจลงทุน Gamefi	+1	+1	0	0.67
18. Blockchain ที่เหรียญเกมส์เข้าไปลิสต์นั้นมีส่วนในการตัดสินใจลงทุน Gamefi	+1	0	+1	0.67
19. ท่านตัดสินใจลงทุนใน Gamefi เนื่องจากสามารถควบคุมกำไร และระยะเวลาการทำงานได้ในทุกที่ ทุกเวลา	+1	+1	+1	1
20. ถ้าไรที่ท่านจะได้จากการคาดการณ์ในการลงทุน Gamefi มีส่วนในการตัดสินใจลงทุน Gamefi	+1	+1	+1	1

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่สละเวลามาประเมินความสอดคล้อง (CVI) ในครั้งนี้

ภาคผนวก ค

แบบประเมินดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index : CVI)

หัวข้องานวิจัย : การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทั้งข้อความ ภาษาที่ใช้ และความเหมาะสมของข้อคำถาม เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงยิ่งขึ้น โดยทั้งนี้ การคำแนะนำและการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านจะนำไปใช้เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามงานวิจัยเพื่อให้มีเนื้อหาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย (CVI) เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาการตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตของ นางสาว ปรานปริษา ดาวศิริโรจน์ รายวิชา สารนิพนธ์ กจกจ 697 (Thematic Paper MGMG697) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

หลักการพิจารณาการให้คะแนนค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ดังนี้

- ระดับ 4 คะแนน หมายถึง สอดคล้องอย่างยิ่ง
- ระดับ 3 คะแนน หมายถึง สอดคล้องมาก
- ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ไม่สอดคล้อง
- ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

งานวิจัยฉบับนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี Gamefi ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งการประเมินค่าความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (Content Validity Index: CVI) ได้รับความอนุเคราะห์ จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังนี้

1. คุณชนชนก รัตนบุญนาทิจ จากเพจ cryptomint ในฐานะผู้เล่นเกม NFT ตัวจริง
2. ผศ. ดร. พัลลภา ปิติสันต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กลุ่มสาขาวิชา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
3. คุณศัญชัย ปอปลี ผู้ร่วมก่อตั้ง Cryptomind Group Holdings

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

การยอมรับเทคโนโลยี	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			
	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	คะแนน CVI
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness)				
1. Gamefi มีส่วนช่วยในการดำเนินชีวิตของท่านให้หายได้ สะดวกมากขึ้น	3	3	3	1
2. Gamefi มีประโยชน์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการหา รายได้ของท่าน	3	3	3	1
3. Gamefi มีส่วนช่วยในการทำให้ท่านได้รู้จักการใช้เวลาว่างให้ เกิดประโยชน์	1	3	2	0.33
4. Gamefi ช่วยให้ท่านลดเวลาในการทำงาน และสามารถทำได้ ทุกที่ทุกเวลา	3	3	4	1
5. ท่านคิดว่า Gamefi ทำให้ท่านได้รับประโยชน์ในด้านการ เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่	4	3	4	1
ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)				
6. จากประสบการณ์การเล่น Gamefi ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเรียนรู้ ง่าย และทำความเข้าใจได้เอง	4	4	3	1
7. ท่านรู้สึกว่าคุณมีขั้นตอนในการเล่นง่าย และสะดวกที่จะ ใช้บริการ	2	4	4	0.67
8. ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถทำผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4	3	4	1
9. ท่านรู้สึกว่าคุณมีโปรแกรม หรือแอปพลิเคชันที่เข้าใจได้ ง่ายรองรับ	4	3	4	1
10. ท่านรู้สึกว่าคุณใช้เวลาน้อยในการดำเนินการ	2	3	4	0.67

การยอมรับเทคโนโลยี	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			
	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	คะแนน CVI
ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)				
11. Gamefi ควรมี White Paper บอกรายละเอียดอย่างชัดเจน	4	4	4	1
12. Gamefi ควรมีการเปิดเผยใบหน้าทีมงานผู้พัฒนา	4	3	4	1
13. Gamefi ควรมีการยื่น Audit สำเร็จเรียบร้อยแล้ว	4	3	4	1
14. Gamefi ควรมี Partner เป็นบริษัทใหญ่ หรือบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	4	3	4	1
15. Gamefi ควรมี Youtuber หรือ Influencer รีวิว/ให้คำแนะนำ	4	3	4	1
การตัดสินใจลงทุน Gamefi				
16. คนรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi	3	4	3	1
17. ความเชื่อมั่นของผู้พัฒนาเกมส์มีส่วนในการตัดสินใจลงทุน Gamefi	1	3	4	0.67
18. Blockchain ที่เหรียญเกมส์เข้าไปลิสต์นั้นมีส่วนในการตัดสินใจลงทุน Gamefi	3	3	3	1
19. ท่านตัดสินใจลงทุนใน Gamefi เนื่องจากสามารถควบคุมกำไร และระยะเวลาการทำงานได้ในทุกที่ ทุกเวลา	3	3	3	1
20. กำไรที่ท่านจะได้จากการคาดการณ์ในการลงทุน Gamefi มีส่วนในการตัดสินใจลงทุน Gamefi	4	4	4	1

ข้อเสนอแนะ : Gamefi ปัจจุบัน ใช้แค่ระบบ nft / เหรียญ ลิงเข้าเกม เป็นเหมือนการใช้คำว่า nft/token มาดึงดูดนักลงทุน ไม่ใช่เกมที่รันบน blockchain 100% | gamefi ก็เหมือนเกมออนไลน์ปัจจุบัน ปกติเราซื้อขายสินค้าโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร มันถูกจำกัดแค่ในประเทศ ในสังคมแคบๆ แต่การที่มี gamefi แล้วมีแพลตฟอร์มอย่างเช่น binance support การซื้อขายเหรียญ/nft ทำให้ gamefi สามารถซื้อขายได้ทั่วโลก

*****ผู้วิจัยขอขอบคุณที่สละเวลามาประเมินความสอดคล้อง (CVI) ในครั้งนี้*****